

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА. ДИЛЕРЫ

На этот раз «5 вопросов МАПП» посвящены работе рекламных агентств. Считают ли наши эксперты эффективной сложившуюся структуру сувенирного рынка? Достаточно ли у РА функций, делающих их деятельность незаменимой? О демпинге, слабой профессиональной подготовке среднего звена. Есть ли реальная возможность на нашем рынке вести работу непосредственно от производителя (поставщика) к конечному заказчику? Какой видится идеальная структура отрасли.

1. С течением времени на сувенирном рынке сложилась чёткая структура: поставщик (производитель) — посредник (дилер, РА) — конечный заказчик. Считаете ли вы, что данная структура обеспечивает максимальную эффективность работы отрасли?



Сергей Синецын, зам. директора по развитию «Норгис Пресс», Москва www.norgispress.ru

— Да, структура достаточно эффективна. Правда сейчас появился ещё один вариант — это маркетплейсы. Возможность работать на розницу с относительно небольшой комиссией.



Ольга Харламова, ген. директор «PLUS GIFT», Москва www.plus-gifts.com

— Если конечный заказчик получает такой сервис, что продолжает из года в год заказывать сувенирную продукцию, значит он находится в цепочке с профессионалами. Все получают свои дивиденды. Я за любую цепочку профессионалов.



Максим Гагаркин, директор по развитию «Promoline Group» (Бренды l'mLeather, Goldensticker, ProDay) www.promoline.ru

— Считаю, что может обеспечить эффективную работу только в нескольких случаях: если посредник обладает минимальными производственными возможностями по персонализации, хорошим креативом и прочными дружескими связями с заказчиком... В остальном связка «продавец — покупатель» (без посредника) вполне хорошо работает при наличии быстрого интернета и навыков поиска нужной продукции.

2. Довольно часто приходится слышать или читать о слабой про-

фессиональной подготовке среднего звена (дилер, РА, посредник) продаж на сувенирном рынке. Как вы считаете, имеет ли место такое мнение и какими последствиями это грозит отрасли?

Ольга: Как поставщики мы уже несколько лет практически не работаем с РА, поскольку многие из них превратились в почтальонов, просто пересылают «сырой» запрос от клиента. Иногда до смешного — вместе с координатами клиентов.

Самое шедевральное: «Пришлите подборочку в PowerPoint, мы только цены поменяем».

Наша компания предпочитает работать с индивидуальными проектами, а подобные «подборочки» можно выгрузить с сайтов крупных поставщиков.

Сотрудники РА очень на нас обижаются. Ну что делать, если многие из них перестали выполнять свою работу, редко тесно общаются с клиентом, узнают его предпочтения, что они дарили ранее, что из этого запомнилось им и их клиентам...

Возможно, нам не везло.

Сергей: Приходится с этим сталкиваться. Явление вполне объяснимо сезонностью работы. Объём продаж за последние два месяца в году сопоставим с объёмом за предыдущие десять месяцев, не каждое агентство может себе позволить содержать постоянных сотрудников. Квалификация посредников сильно влияет на наш сектор деятельности, так как 80 % производимой продукции — это индивидуальные ежедневники, изготовленные по макету заказчика. Менеджеру, не знакомому с темой полиграфии, проще заказывать стандартные изделия из каталогов.

Максим: В целом всё зависит от продукта, который продаёт агентство. Если продукт интересный и маржинальный, то работать должны хорошо. А остальное зависит от руководства. Но, поскольку посредники в лице РА, как правило, пытаются продать всё по многочисленным запросам заказчика, отсюда и некоторая некомпетентность

персонала: надо быстро сориентироваться по новому продукту — цена, наличие, доступные цвета, возможность персонализации, скидки и другие вопросы, информацию по которым менеджер должен быстро получить и профессионально обработать.

3. Небольшое количество поставщиков ограничивает возможности конкуренции среди дилеров, оставляя им лишь ценовую её составляющую. Это порождает, в частности, демпинг. Должны ли поставщики (производители) противодействовать этому явлению? Есть ли у поставщиков, с вашей точки зрения, стратегии действий в подобных ситуациях? Как демпинг влияет на продажи в отрасли в целом?

Максим: Демпинг есть и будет всегда. Молодым и борзым надо зайти на рынок и «встать на полку», старым и стабильным надо остаться в рынке и не отстать от конкурентов. Всегда происходит борьба за клиента, особенно в нашей высококонкурентной и малобюджетной отрасли. Здесь на помощь часто приходит «фантик» — обёртка, в которую можно красиво «упаковать» любой продукт: от индивидуально разработанной упаковки или красиво оформленного визуала до раскрутки продукта в соцсети, где можно «вкусно» показать любой, даже самый обычный, продукт. Мы как оптовые производители кожгалантереи работаем и с оптом, и с розницей. И понятно, что для оптовиков у нас более выгодные условия, чем для розницы. А для розницы — РРЦ (рекомендованные розничные цены), ниже которых мы стараемся не опускаться. Всё логично: чем больше партия продукции, тем выгоднее цены. Но если речь идёт о «тираже», то боремся и с китайскими, и с подвальными производителями, пока хватает запаса прочности. Иногда, участвуя в тендерах, понимаешь, что конкуренты дают настолько низкую цену, что она по всем экономическим показателям не соответствует реальной себестоимости продукта. И это для нас всегда остаётся загадкой.

Сергей: Небольшое количество поставщиков — это миф. Дилерам просто удобнее работать с крупными компаниями, они торгуют готовыми изделиями со склада. Всё сводится к формату интернет-магазина: выбрал товар, положил в корзину, оплатил. Этот вариант более востребован, причины я уже объяснил при ответе на второй вопрос.

Демпинг между посредниками никак не влияет на производителя.

Но некоторые поставщики устанавливают минимальную планку цены для конечного заказчика.

Производитель демпинговать не может в силу довольно высокой себестоимости производства.

У поставщиков уникального товара эти проблемы не возникают.

Ольга: Продвинутые дилеры уже тоже не «ждут милости от природы». Представителей многих дилерских компаний мы встречаем на выставках в Гонконге, Китае, Европе. Они сами стараются найти сувениры для своих клиентов, зная их потребности. И если не могут поставить продукцию своими силами, то обращаются к поставщикам.

4. Сегодня во многих отраслях производители торгуют непосредственно с потребителями своей продукции через интернет, минуя множественные посреднические структуры. В нашей отрасли практически у всех крупных поставщиков имеются в штате и дизайнеры, и собственные производства нанесений. Как вы считаете, достаточно ли у РА (дилеров) функций, делающих их деятельность незаменимой? Есть ли реальная возможность на нашем рынке вести работу непосредственно от производителя (поставщика) к конечному заказчику?

Ольга: Мы являемся поставщиками сувенирной продукции. Наши клиенты — конечные заказчики. Но наша компания далека от монстров, у которых большие склады. И, конечно, эти склады нужно распродавать, без дилеров по всей стране это невозможно. Ведь не все клиенты готовы ждать по 2–3 месяца поставки из Китая. Часто подарки нужны «ещё вчера». Незаменимой деятельностью РА делает человеческий фактор и профессионализм. Если клиента всё устраивает, он редко меняет РА, даже если конкуренты будут демпинговать.

Сергей: Не скажу про всех, но у нас нет ресурсов вести розничную торговлю самостоятельно, разработка и содержание интернет-магазина влечёт за собой найм сотрудников и взаимодействие с сервисами доставки. Наиболее доступный вариант — это маркетплейсы. Что касается корпоративной продукции, как правило, у конечного заказчика комплексные запросы: от наборов сувенирной продукции до конференций и других ивентов. Если

заниматься всем этим, то в чём будет отличие от агентства?

Максим: Если у производителя (поставщика) есть производственные возможности по персонализации, то связка «поставщик-конечник» логична, т. к. она обеспечивает хороший сервис и сроки. Можно, конечно, поискать брендрование подешевле, но, как правило, поставщики со своими мощностями предоставляют довольно лояльные условия по ценам и срокам, да и сама стоимость персонализации уже приближается к нулю. Некоторые крупные компании бесплатно предоставляют персонализацию на заказанную у них продукцию. Здесь, опять же, включается фактор «фантика» — красивой упаковки и грамотной раскрутки и подачи материала, а также дружеские отношения с заказчиком.

5. Какой вам видится идеальная структура отрасли. Как выглядят идеальные продавцы и покупатели изделий корпоративной культуры?

Сергей: Это очень сложный вопрос. Мозг начинает формировать утопическую картину, где все покупатели знают, чего хотят, вносят стопроцентную предоплату и предоставляют понятное ТЗ со всеми необходимыми файлами, а поставщик — полную информацию о товаре и удобный сервис для его заказа. Формат рекламного гипермаркета интересен, но может оказаться недолговечным, так как любая крупная структура становится неповоротливой и не может быстро реагировать на изменения рынка.

Максим: У каждого игрока нашей отрасли, если это не обычный посредник между каталогом (оптовиком) и заказчиком, всегда есть креативные разработки и проверенные кейсы. Многие специально посещают международные выставки в поисках идей и решений и адаптируют их под российских потребителей. Крупные каталожные компании в этом смысле не такие гибкие — по сравнению с более мобильными рекламными агентствами. Поэтому симбиоз больших структур с широким ассортиментом продукции и маленьких компаний с креативными решениями — вполне логичная комбинация в современных условиях.

Ольга: Идеал — это когда конечный клиент доволен, сувенир с логотипом его компании «работает». А компания планирует и далее покупать и дарить подарки с логотипом.